

PENGARUH HARGA PSIKOLOGIS TERHADAP ETIKA BISNIS

SRI RAMADHAN

Institut Agama Islam Negeri Imam Bonjol Padang
sal_ila@yahoo.com

Abstract

Article examines the issue of psychological pricing. The formulation of the research is whether the psychological price already meet the criteria for a fair price and not contrary to business ethics in Islam. Research is a research library. The study is qualitative. The research approach is hermeneutic data analysis technique used is descriptive-analysis-critical. The study's findings are a) The relationship between ethics and business is something that cannot be separated from each other, and b) pricing of psychological conflict with Islamic business ethics.

Keywords: Psychological Price, Business Ethics, Islamic Economics, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Hukum ekonomi klasik yang mendalilkan modal sekecil mungkin dan untung sebesar mungkin telah menjadikan para pelaku bisnis menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan. Mengambil keuntungan dengan fair adalah sesuatu yang tidak menyalahi aturan apapun baik agama maupun perundangan-undangan. Namun, bila sudah memasuki wilayah menghalalkan semua cara untuk menumpuk kekayaan maka ini tidak hanya bertentangan dengan agama tapi juga etika. Namun, tidak mengherankan jika bisnis atau perusahaan besar jarang memperhatikan tanggung jawab sosial seperti dampak dari produk yang dikonsumsi konsumen, dampak lingkungan, etika kemanusiaan dan lain sebagainya. Sementara itu etika dipahami sebagai sebuah disiplin ilmu yang mandiri yang berisi patokan mengenai apa-apa yang benar atau salah, yang baik atau buruk, yang bermanfaat atau tidak bermanfaat (Alimin dan Muhammad, 2004:61).

Salah satu tempat mengambil keuntungan ialah dari cara penetapan harga. Pada umumnya menjadi pemahaman bahwa harga melambangkan kualitas suatu produk. Akan tetapi, dalam realita pemasaran fakta tersebut tidak semestinya betul untuk dijadikan asas perletakan harga yang strategik. Strategi penetapan harga menjadi kajian penting oleh perusahaan bahwa faktor harga berperan dalam mempengaruhi pengguna untuk membeli dan seterusnya sebagai pelanggan sesuatu produk. Menyangkut hal yang demikian sebuah perusahaan akan memberikan yang terbaik untuk konsumen guna mendapatkan keuntungan yang besar. Salah satu cara yang ditempuh oleh perusahaan yaitu menetapkan harga yang mampu menarik selera konsumen dan mempengaruhi psikologis konsumen. Kotler mengatakan bahwa salah satu cara penetapan harga yaitu penetapan harga psikologis.

Harga psikologis adalah strategi dalam penetapan harga yang membuat konsumen berpikir bahwa harga produk lebih rendah dari

yang sebenarnya, dan sekaligus mempengaruhi psikologis konsumen. Misalnya ketika pusat perbelanjaan memasang harga Rp.99.999, namun ketika konsumen membayar di kasir harga yang diminta ialah sebesar Rp.100.000. Perbedaan harga yang terjadi disini tergambar sebesar Rp.1, berdasarkan angka inilah yang sangat besar pengaruhnya terhadap psikologis konsumen, karena dalam hal ini konsumen dibawa untuk befikir dan pada akhirnya tertarik dengan harga murah yang ditawarkan walaupun hanya berselesih Rp.1. Realita yang banyak terjadi ialah harga yang terletak dalam bentuk bilangan ganjil. Sehingga ketika konsumen hendak membayar, kasir akan menggenapkan bilangannya.

Berdasarkan realita tersebut, tanpa disadari ternyata konsumen dirugikan, dicurangi dan terciptanya kebohongan kepada pembeli. Dikarenakan tidak sesuai dengan harga yang sudah tertulis pada sebuah produk. Karena pada saat kita menentukan harga itu, kita sudah tahu bahwa tidak mungkin pembeli akan membayar dengan uang pas. Dan harga itu **harus** dibulatkan ke atas tergantung uang terkecil yang beredar. Selain itu juga terjadinya pemaksaan kepada pembeli untuk membayar diluar harga yang tertulis di sebuah produk, disini tampak terjadinya pelanggaran dengan pembayaran yang lebih karena alasan tidak ada uang kembalian. Menjadi sebuah pertanyaan apakah harga psikologis sudah memenuhi kriteria sebagai harga yang adil dan tidak bertentangan dengan etika berbisnis dalam Islam.

Harga Psikologis

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, bagian pemasaran perusahaan

akan terus mencari terobosan-terobosan baru untuk mengimbangi atau mengatasi upaya-upaya promosi oleh pesaing. Dalam keadaan bersaing ketat memperebutkan perhatian konsumen, tentu mudah terjadi pelanggaran etika. Pelanggaran asas-asas etika umum atau kaidah-kaidah dasar moral, yaitu asas kewajiban berbuat yang baik (*beneficence, amar ma'ruf*), asas kewajiban tidak berbuat yang menimbulkan *mudharat (nonmaleficence, nahi mungkar, do no harm, primum non nocere)*, asas menghormati otonomi manusia (*respect for persons*) dan asas berlaku adil (*justice, fairness*).

Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya (Kotler et al., 2007:77). Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan oleh sebuah perusahaan kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sepanjang sejarah, pada umumnya harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Tawar-menawar masih merupakan permainan di beberapa wilayah. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli merupakan gagasan yang relatif moderen yang muncul bersama perkembangan eceran berskala besar akhir abad ke 19 (Kotler et al., 2007:78).

Perancangan dan penerapan strategi penetapan harga secara efektif menuntut satu pemahaman menyeluruh tentang psikologi penetapan harga konsumen dan pendekatan sistematis terhadap penetapan, penyesuaian dan perubahan harga. Penentuan harga memiliki berbagai macam strategi sesuai dengan tahap yang dilalui oleh sebuah produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (1996) mengelompokkan

strategi penentuan harga sebagai berikut: Pertama, strategi penetapan harga produk baru, yakni penetapan harga untuk meraup pasar dan penetapan harga untuk penetrasi pasar. Kedua, strategi penetapan harga bauran produk, yakni penetapan harga lini produk, penetapan harga produk pilihan, penetapan harga produk terkait, penetapan harga produk sampingan, dan penetapan harga paket produk. Ketiga, strategi penyesuaian harga, yang terdiri dari penetapan harga diskon dan pengurangan harga, penetapan harga tersegmentasi, penetapan harga psikologis, penetapan harga untuk promosi, penetapan harga murah dan penetapan harga berdasarkan geografik. Keempat, strategi menghadapi perubahan harga, yaitu memelopori perubahan harga, bagaimana bereaksi terhadap perubahan harga.

Park et al., (1982) mengemukakan bahwa harga tidak bermain sendirian dalam perilaku pemilihan. Masih terdapat pertimbangan lain selain harga, yaitu kategorisasi harga konsumen atau utilitas harga. Kategorisasi harga konsumen atau utilitas harga tidak stabil dan selalu berubah selama proses memilih, kemudian konsumen melakukan hal serupa pada harga seperti mereka memilih merek.

Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Dalam konsep Islam wujud suatu pasar merupakan refleksi dari kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhannya dan

bukan sebaliknya. Oleh karena keterlibatan produsen, konsumen, dan pemerintah di pasar diperlukan guna menyamakan persepsinya tentang keberadaan suatu “harga”. Meskipun demikian aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam pembauran pemasarannya. Maka dalam bisnis Islam dibutuhkan beberapa klasifikasi, khususnya yang berhubungan dengan etika dalam berbisnis, diantaranya (Alimin dan Muhammad, 2004:75) etika pemasaran dalam konteks produk, etika pemasaran dalam konteks harga, etika pemasaran dalam konteks distribusi dan etika pemasaran dalam konteks promosi.

Kenaikan dan penurunan harga semata-mata ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan. Harga suatu barang dapat saja naik, kemudian karena tidak terjangkau harganya, harganya turun kembali. Ibnu Khaldun mengungkapkan bahwa ketika barang-barang yang tersedia sedikit maka harga-harga akan naik. Namun bila jarak antara kota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan maka akan banyak barang yang diimpor sehingga tersedia barang akan melimpah dan harga-harga akan turun (Sudarsono, 2002:202).

Dalam ekonomi Islam siapapun boleh berbisnis, namun demikian dia tidak boleh melakukan *ihhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Seperti yang tertuang dalam hadist Musli Ahmad, Abu Daud dari Said bin al Musyyab dari Ma'mar bin Abdullah al Adawi Rasulullah SAW bersabda: *"Tidaklah orang melakukan ikhtiar itu kecuali ia berdosa"*.

Intinya pengaturan harga diperlukan bila kondisi pasar tidak menjamin adanya keuntungan di salah satu pihak. Pemerintah harus mengatur harga, misalnya bila ada kenaikan harga barang di atas batas kemampuan masyarakat maka pemerintah melakukan pengaturan dengan operasi pasar. Sedangkan bila harga terlalu turun sehingga merugikan produsen, pemerintah meningkatkan pembelian atas produk produsen tersebut dari pasar (Sudarsono, 2002: 206). Peran pemerintah tersebut berlaku setiap saat guna melihat kemungkinan diperlakukannya pengaturan harga.

Berbagai pandangan muncul mengenai pengaturan harga, yaitu pendapat pertama, harga sepenuhnya ditentukan pasar, sedangkan pendapat kedua, menyatakan harga ditentukan oleh pemerintah. Dalam sejarah Islam masalah pengawasan atas harga muncul pada masa Rasulullah SAW: Diriwayatkan oleh Imam Ahmad dari Anas mengatakan: “Harga pada masa Rasulullah SAW, kalau seandainya harga ini engkau tetapkan (niscaya tidak membumbung seperti ini), beliau menjawab: “Sesungguhnya Allah-lah Yang Maha Menciptakan, Yang Maha Menggenggam, Yang Maha Melapangkan, Yang Maha Memberi Rezeki, Lagi Maha Menentukan Harga. Aku ingin menghadap ke hadirat Allah, sementara tidak ada satu orangpun yang menurutku karena suatu kezaliman yang aku lakukan kepadanya, dalam masalah harta dan darah”.

Dua dari empat mazhab terkenal, Hambali dan Syafi’i, menyatakan bahwa pemerintah tidak mempunyai hak untuk menetapkan

harga. Ibnu Qudamah al-Maqdisi adalah salah seorang argumentator Mazhab Hambali menulis, bahwa imam (pemimpin pemerintah) tidak memiliki wewenang untuk mengatur harga bagi penduduk. Penduduk boleh menjual barang-barang mereka dengan harga berapapun yang mereka sukai. Ibnu Qudamah mengutip hadist di atas dan memberikan dua alasan tidak diperkenankannya mengatur harga (Sudarsono, 2002:207):

1. Rasulullah SAW tidak pernah menetapkan harga, meskipun penduduk mengingatkannya. Bila itu dibolehkan, pastilah Rasulullah akan melaksanakannya.
2. Menetapkan harga adalah sesuatu ketidakadilan (*zulm*) yang dilarang. Ini melibatkan hak milik seseorang di dalamnya setiap orang memiliki hak untuk menjual pada harga berapapun; asal ia bersepakat dengan pembelinya.

Menurut Ibnu Taimiyah harga naik karena kekuatan pasar dan bukan karena ketidaksempurnaan dari pasar itu. Dalam kasus terjadinya kekurangan, misalnya menurunnya *supply* berkaitan dengan menurunnya produksi, bukan karena kasus penjual menimbun atau menyembunyikan *supply*. Adapun kebijakan harga yang dianjurkan oleh Ibnu Taimiyah yaitu, ada dua tipe penetapan harga (A. A. Islahi, 1997:117); tak adil dan tak sah, serta adil dan sah. Penetapan harga yang tak adil dan dilarang berlaku atas naiknya harga kompetisi kekuatan pasar yang bebas mengakibatkan terjadinya kekurangan penawaran atau menaikkan permintaan.

Berdasarkan kepada berbagai cara penetapan harga di atas, tampak adanya penetapan harga psikologis. Harga psikologis atau disebut juga dengan harga berakhir yaitu praktek pemasaran yang berdasarkan teori bahwa harga tertentu memiliki dampak psikologis. Para eceran harga sering dinyatakan sebagai harga aneh karena nominalnya sedikit kurang dari bilangan bulat, misalnya 19,99 \$ dan lain sebagainya. Harga psikologis merupakan salah satu penyebab dari poin harga. Harga psikologis ini merupakan strategi penetapan harga yang pura-pura ditinggikan dan kemudian menawarkan produk tersebut dengan penghematan yang lumayan besar (Kotler et al., 2007:105).

Etika Bisnis

Etika berasal dari kata *ethos* sebuah kata dari Yunani, yang artinya identik dengan moral atau moralitas (Muslich, 1998:1). Kedua istilah ini dijadikan sebagai pedoman atau ukuran bagi tindakan manusia dengan penilaian baik atau buruk dan benar atau salah. Pengertian etika juga didefinisikan *A set of rules that define right and wrong conducts*. Seperangkat aturan yang menentukan pada perilaku benar dan salah (Muslich, 2004:1). Maka etika merupakan suatu studi moralitas, yang dapat didefinisikan sebagai pedoman atau standar bagi individu atau masyarakat tentang tindakan benar dan salah atau baik dan buruk (Muslich, 2004:1).

Sedangkan etika praksis adalah etika terapan yang merupakan pedoman berperilaku bagi komunitas moral tertentu (Faurani, 2006:55). Dalam sudut pandang etika terapan ini etika bisnis dapat dijalankan pada tiga taraf,

yaitu taraf makro, meso dan mikro. Pada taraf makro, etika bisnis mempelajari aspek-aspek moral dari sistem ekonomi secara keseluruhan. Disini masalah-masalah etika disoroti pada skala besar, misalnya tentang keadilan, keadilan sosial, dan keadilan pada buruh. Pada taraf meso atau menengah, etika bisnis menyelidiki masalah-masalah etis di bidang organisasi perusahaan, lembaga konsumen, perhimpunan profesi dan lain sebagainya. Sedangkan pada taraf mikro, etika bisnis memfokuskan pada individu-individu yang berhubungan dengan bisnis. Disini yang dipelajari adalah tanggung jawab manajer, karyawan, produsen, konsumen dan lain sebagainya.

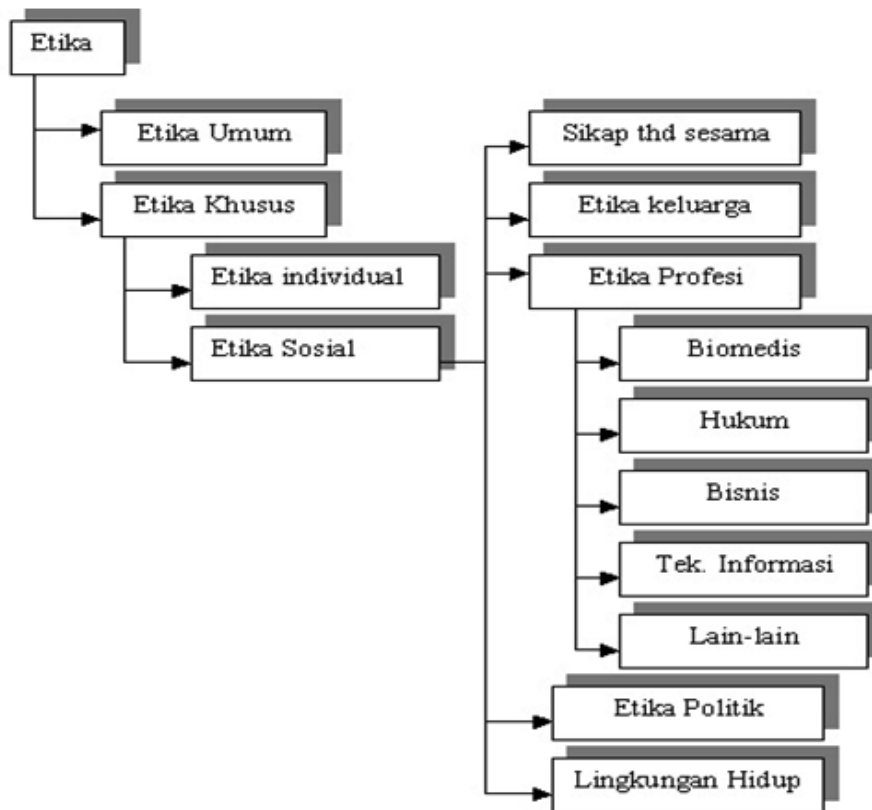
Dalam Islam istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam Al-Qur'an adalah *khuluq*, *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui) dan *taqwa* (ketakwaan) (Beekun dan Rafik Issa, 2004:3). Etika atau akhlaq dalam khazanah pemikiran Islam dipahami sebagai ilmu yang menjelaskan baik atau buruk. Selain itu etika merupakan gambaran rasional mengenai hakikat dan dasar perbuatan dan keputusan yang benar serta prinsip-prinsip yang menentukan klaim bahwa perbuatan dan keputusan tersebut secara moral diperintahkan dan dilarang.

Etika sebagai rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat akan dapat membimbing dan mengingatkan anggotanya kepada suatu tindakan yang terpuji (*good conduct*) yang harus selalu dipatuhi dan dilaksanakan. Tujuan etika adalah untuk "orientasi" ketika seseorang dihadapkan "sesuatu hal" yang harus

dia putuskan baik untuk menilai maupun bertindak. Contohnya ketika seseorang berdagang, harus mampu menentukan apakah untuk mendapatkan keuntungan ia harus:

menimbun barangnya dulu, menjual dengan harga yang mahal, mengoplos dengan kualitas rendah, atau ia akan menjual barangnya dengan harga yang wajar.

Gambar 1. Struktur Etika



Pengertian Bisnis

Secara bahasa bisnis mempunyai beberapa arti, yaitu usaha, perdagangan, toko, perusahaan, tugas, urusan, hak, usaha dagang, usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha (Fauroni, 2006:26). Dari pengertian di atas tampak bahwa bisnis memperlihatkan dirinya sebagai aktivitas riil ekonomi yang secara sederhana dilakukan dengan cara jual-beli atau pertukaran barang dan jasa. Sementara secara terminologis, menurut Hughes dan Kapoor, bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi

untuk menghasilkan laba atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pada hakikatnya bisnis adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, organisasi atau masyarakat luas dalam berbagai variasinya yang dalam kenyataannya kemudian dipermudah oleh medium penukar uang (Fauroni, 2006:26). Dengan demikian bisnis merupakan aktivitas yang cakupannya luas. Bisnis juga merupakan serangkaian kegiatan yang terdiri dari tukar menukar, jual beli, memproduksi-memasarkan, bekerja dan memperkerjakan

dan interaksi manusia lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan.

Kegiatan bisnis akan bernilai sebagai ibadah jika kegiatan bisnis dilakukan dengan landasan dan pedoman atau peraturan Allah di dalam Al-qur'an dan sunnah Nabi SAW. Harapannya agar bisnis yang dikelola itu membawa manfaat dan kemaslahatan yang positif bagi manusia sebagai bekal hidup dan kehidupan baik untuk hidup dan kehidupan di dunia maupun akhirat. Aktivitas bisnis tidak hanya dilakukan sesama manusia tetapi juga dilakukan antara manusia dengan Allah, bahwa bisnis harus dilakukan dengan ketelitian dan kecermatan dalam proses administrasi dan perjanjian-perjanjian dan bisnis tidak boleh dilakukan dengan cara penipuan, kebohongan, hanya karena memperoleh keuntungan.

Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan etika (Muslich, 2004:14). Oleh karena itu pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat, sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman dan berkah. Berbisnis merupakan suatu pekerjaan yang ditujukan untuk memperoleh rezki bagi pelaku bisnis di mana rezki yang diperoleh tersebut akan digunakan untuk membiayai keperluan dan keinginan hidup manusia di dunia dan akhirat

Perilaku bisnis yang dilarang menurut al-qur'an (Muslich, 2004:60); memiliki indikasi sebagai berikut:

1. *The worst invesment*/investasi yang salah, yaitu investasi yang dilakukan dengan cara-cara yang bertentangan dengan ajaran Islam. Alokasi sumber daya yang dilakukan kurang

merata dan adil. Misalnya dengan memberi harga yang kurang pantas bagi para pemasok bahan mentah dan bahan-bahan lainnya. Sehingga para supplier memperoleh harga bahan ini kurang sepadan dengan biaya yang telah mereka keluarkan untuk memperoleh barang yang ditawarkan tersebut.

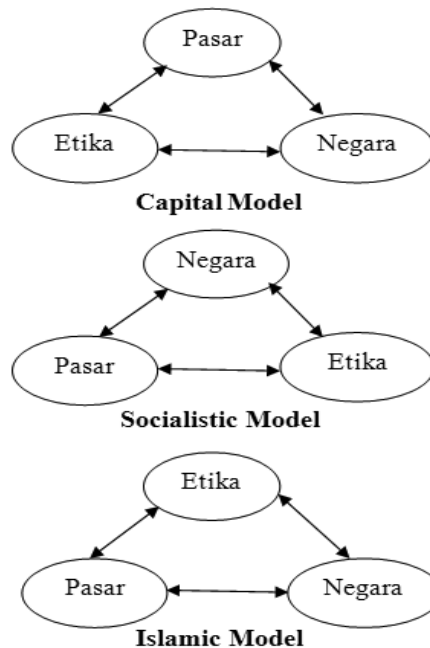
2. *Un Sound Judgement*; investasi yang dilakukan salah atau buruk manakala pertimbangannya memang salah atau buruk secara normatif atau hukum dan nalar pertimbangan akal sehat. Jika yang dilakukan itu bergerak pada bidang usaha yang jelas-jelas dilarang oleh ajaran Islam, seperti investasi untuk menghasilkan barang-barang dan produk terlarang, misalnya produk minuman keras, ternak babi, obat-obat terlarang dan lain sebagainya. Maka oleh karena itu ditinjau dari sudut hukum dan norma apapun akan memberikan dampak negatif bagi kesehatan dan kehidupan manusia.
3. *Evil Conduct*; perilaku bisnis yang buruk antara lain ditandai dengan perilaku pengelolaan bisnis yang menyimpang dari kewajaran terhadap sesama partner kerja bisnis seperti:
 - a. Sengaja mengkhianati janji yang disepakati dengan *partnership*.
 - b. Berlaku curang terhadap partner kerja.
 - c. Berbohong pada *stake holders*.
 - d. Berlaku monopoli yang merugikan pihak lain.
 - e. Membuat kerusakan dan tidak mengganti atas kerusakan lingkungan.

Etika Bisnis

Penggabungan etika dan bisnis berarti memaksakan norma-norma agama bagi dunia bisnis, memasang kode etik profesi bisnis, merevisi sistem dan hukum ekonomi, meningkatkan keterampilan memenuhi tuntutan-tuntutan etika pihak-pihak luar untuk mencari aman, dan sebagainya. Bisnis yang beretika adalah bisnis yang memiliki komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial yang sudah berjalan. Kontrak sosial merupakan janji yang harus ditepati.

Jika etika dikaitkan dengan bisnis, maka yang dimaksud ialah etika bisnis, yang merupakan studi tentang apa yang benar dan salah, baik dan buruk yang dilakukan oleh manusia dalam tatanan bisnis. Sementara itu Kenneth Goodpaster melihat bahwa pembicaraan tentang etika bisnis tidak hanya sebatas pada individu dan organisasinya, tetapi termasuk sistem yang mewadahi organisasi tersebut, yaitu sistem perekonomiannya (Sobirin, 1998:20).

Gambar 2. Hubungan Antara Sistem Perekonomian, Peranan Negara dan Etika Bisnis



(Achmad Sobirin, 1998:21)

Etika bisnis diartikan sebagai pengetahuan tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi maupun sosial dan pengetahuan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis (Muslich, 1998:4). Etika bisnis dapat digerakkan dan dimunculkan dari dalam perusahaan sendiri karena memiliki relevansi

yang kuat dengan profesionalisme bisnis. Tetapi sering aktivitas bisnis, karena dilatarbelakangi oleh cara pandang yang bermacam-macam dari para pelaku bisnis, maka pelaku bisnis harus beradaptasi terhadap lingkungannya, sehingga untuk meraih tujuan bisnis secara sepihak tidak akan tercapai kalau tidak mempertimbangkan kepentingan dan fenomena sosial dan budaya yang berlaku dimasyarakat.

Sehingga dapat dipahami etika bisnis ialah aplikasi etika umum yang mengatur perilaku bisnis (Muslich, 1998: 9). Norma moralitas merupakan landasan yang menjadikan acuan bisnis dalam perilakunya. Dasar perilakunya tidak hanya hukum-hukum ekonomi dan mekanisme pasar saja yang mendorong perilaku bisnis itu tetapi nilai moral dan etika juga menjadi acuan yang harus dijadikan landasan kebijakannya. Maka jelas bahwa betapa pentingnya etika bisnis di dalam kegiatan bisnis, sehingga kita dapat menyatakan etika bisnis ini harus *concern* atas kepeduliannya terhadap masyarakat dan lingkungannya.

Secara ideal memang mengharapkan komitmen aplikasi etika bisnis muncul dari dalam bisnis itu sendiri (para pengelola bisnis) seperti para pemilik, manajer, karyawan dan seluruh peran *decision market* di dalam bisnis, perlu melibatkan pertimbangan peran dan kepentingan *stake holder* yang lain yang secara etis harus juga diuntungkan (diperlakukan secara adil) oleh pengelola bisnis (Muslich, 1998: 9). Oleh karena itu etika bisnis diaplikasikan disamping oleh pelaku bisnis itu sendiri sebagai tuntutan profesionalisme pengelolaan bisnis. Tetapi juga oleh akibat dan tujuan yang akan diraih oleh lingkungan dan sosial yang ikut serta mendukung tujuan bisnis itu sendiri dalam jangka waktu panjang dimasa datang.

Tinjauan Umum Tentang Etika Bisnis Islam

Pada pembahasan sebelumnya telah diuraikan bahwa etika sebagai ajaran baik-buruk, benar-salah, atau ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan-

tindakan ekonomi, bersumber terutama dari ajaran agama. Itulah sebabnya banyak ajaran dan paham dalam ekonomi Barat menunjuk kitab Injil (*Bible*), dan etika ekonomi Yahudi banyak menunjuk pada Taurat. Demikian pula etika ekonomi Islam termuat dalam lebih dari seperlima ayat-ayat yang dimuat dalam Al-qur'an. Namun, jika etika agama Kristen-Protestan telah melahirkan semangat kapitalisme maka etika agama Islam tidak mengarah pada Kapitalisme maupun Sosialisme. Jika Kapitalisme menonjolkan sifat individualisme dari manusia dan sosialisme pada kolektivisme maka Islam menekankan empat sifat sekaligus (Rivai et al., 2009: 233) yaitu:

1. Kesatuan (*unity*)
2. Kesimbangan (*equilibrium*)
3. Kebebasan (*free will*)
4. Tanggung jawab (*responsibility*)

Maka manusia sebagai wakil (khalifah) Tuhan di dunia tidak mungkin bersifat individualistik karena semua kekayaan yang ada di bumi adalah milik Allah semata, dan manusia adalah kepercayaan-Nya di bumi.

Islam telah secara jelas menganjurkan kepada umat manusia untuk berusaha mencari rezki di muka bumi ini sebagai bekal hidup di dunia dalam rangka melaksanakan ibadah kepada Allah SWT. Hal ini sesuai dengan firman Allah dan hadist Nabi SAW.

- a. QS; AL-mulk (67:15), Al-a'raf (7:10), Al-qashash (28:77), Al-jumu'ah (62:10).

Bisnis Islami ialah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak

dibatasi jumlah kepemilikan (barang dan jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram, sebagaimana firman Allah QS: Al-Baqarah (2): 188. *Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *Library Research* yaitu data dan informasi di peroleh dari sumber pustaka yang ada relevansinya dengan penelitian ini (Supardi, 2005). Sifat penelitian ini ialah penelitian yang bersifat kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan melacak berbagai sumber yang berkaitan dan sesuai dengan ruang lingkup penelitian ini.

Penelitian menggunakan pendekatan hermeneutika (Syamsuddin, 2009: 6), yaitu *techne* yang digunakan dalam hal-hal seperti berceramah, menafsirkan bahasa-bahasa lain, menerangkan dan menjelaskan teks-teks dan sebagai dasar dari semua ini merupakan seni memahami, sebuah seni yang secara khusus dibutuhkan ketika makna sesuatu teks tidak jelas. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif-analisis-kritis. Analisis data yang menghendaki ditemukannya sebuah jawaban yang tersembunyi dibalik fenomena yang dikaji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Etika dan Bisnis

Berbicara tentang bagaimana hubungan antara bisnis dalam Islam dengan etika maka hal dasar yang sangat menarik adalah tentang filosofi ekonomi Al-Ghazali. Al-Ghazali menegaskan bahwa tujuan aktivitas ekonomi setiap manusia adalah menuju hari akhir atau hari pembalasan. Menurut Al-Ghazali, makna sebuah kekayaan adalah pencapaian menuju kesuksesan hidup yang abadi. Kekayaan dalam filosofi hidup diwujudkan dalam konsep *tauhid* (mengesakan Allah SWT), *akhirat* (hari pembalasan), dan *risalah* (aturan-aturan yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW), yang dibuktikan dengan amal perbuatan (Al-Ghazali, 2011).

Dalam konteks filosofi, Al-Ghazali membagi pelaku-pelaku ekonomi/masyarakat atau individu menjadi tiga kelompok besar yaitu: pertama, kelompok masyarakat yang secara ekonomi berkecukupan, tetapi mereka melupakan terhadap tempat mereka akan kembali, yaitu alam akhirat. Mereka adalah kelompok masyarakat yang akan sengsara hidupnya. Kedua, kelompok masyarakat yang selalu memperhatikan dalam menjaga aktivitas perekonomiannya dengan alam akhirat. Kelompok masyarakat ini adalah kelompok masyarakat yang sukses/selamat dalam hidupnya. Ketiga, kelompok masyarakat yang ragu-ragu menghubungkan aktivitas perekonomiannya dengan alam akhirat. Kelompok masyarakat ini adalah kelompok masyarakat yang mendekati jalan tengah/jalan kebaikan (Al-Ghazali, 2011).

Berdasarkan pandangan dari Al-Ghazali kita mendapat pencerahan bahwa semua aktifitas ekonomi tidak terlepas dari agama. Orang yang sukses dalam berbisnis namun tidak memperhatikan agama maka ia akan menjadi orang yang sangat merugi. Berbisnis sesungguhnya adalah bernilai ibadah jika diniatkan untuk ibadah, tidak hanya untuk mengejar kekayaan. Begitupun, agama Islam adalah agama yang memiliki aturan dan seperangkat nilai termasuk dalam hal ini etika. Ada etika bergaul dengan sesama manusia, etika dalam menuntut ilmu, etika terhadap alam, etika dalam mencari rezki dan sebagainya. Dengan demikian, etika menyatu dalam Islam. Islam sama sekali tidak terlepas dari etika. Konsekuensinya setiap bisnis juga harus memperhatikan etika.

Salah satu bukti lepasnya aktivitas mencari rezki dengan etika adalah kasus melubernya lumpur dan gas panas di Kabupaten Sidoarjo yang disebabkan eksploitasi gas PT Lapindo Brantas. Memang tidak diketahui secara pasti apa penyebab menyemburnya lumpur ke permukaan tapi yang jelas pasti ada sebuah kekeliruan sehingga menyebabkan terjadinya musibah tersebut. Jika mengambil hasil bumi dengan cara yang wajar dan pantas maka tidak mungkin terjadi kejadian seperti itu. Dalam kasus Lapindo ini, tidak hanya PT Lapindo yang dirugikan tapi alam juga rusak dan yang tidak kalah pentingnya peristiwa tersebut menyebabkan penduduk kehilangan tempat tinggal, pekerjaan dan masa depan. Saat itu dan hingga sekarangpun perusahaan terkesan lebih mengutamakan penyelamatan aset-asetnya

daripada mengatasi soal lingkungan dan sosial yang ditimbulkan.

Dari gambaran kasus di atas, tampak bagaimana perusahaan bersedia melakukan apa saja demi mendapatkan laba. Dalam bisnis, satu-satunya etika yang diperlukan hanya sikap baik dan sopan kepada rekan bisnis. Memang kepentingan utama bisnis adalah menghasilkan keuntungan maksimal bagi *shareholders*. Fokus itu membuat perusahaan untuk berfikir pendek, yaitu dengan melakukan segala cara berupaya melakukan hal-hal yang bisa meningkatkan keuntungan. Apalagi dengan mengingat kompetisi yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis. Hal inilah yang sering menjadi faktor pemicu perusahaan mengabaikan etika dalam berbisnis. Dari sini tampak bahwa bisnis adalah bisnis. Maka makna yang terkandung dari pernyataan ini ialah bisnis itu menyiratkan bahwa bisnis hanya bertumpu pada aspek komersial saja, dimana mekanisme memperoleh keuntungan ekonomi dari masyarakat dan cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan seolah bebas nilai, bebas norma dan bebas etika.

Menyangkut persoalan etika dalam dunia bisnis ini, maka secara normatif hubungan etika dan bisnis termasuk kedalam kategori etika terapan. Yakni etika bisnis dapat dijalankan pada tiga taraf, yaitu taraf makro, meso dan mikro. Pada taraf makro, etika bisnis mempelajari aspek-aspek moral dari sistem ekonomi secara keseluruhan. Pada taraf meso atau menengah, etika bisnis menyelidiki masalah-masalah etis di bidang organisasi perusahaan, lembaga konsumen, perhimpunan profesi dan

lain sebagainya. Sedangkan pada taraf mikro, etika bisnis memfokuskan pada individu-individu yang berhubungan dengan bisnis. Disini yang dipelajari adalah tanggung jawab manajer, karyawan, produsen, monsumen dan lain sebagainya. Maka dari ketiga taraf etika terapan ini telah mencakup semua persoalan yang menyangkut hubungan antara etika dan bisnis. Sehingga dalam menciptakan etika bisnis harus memperhatikan hal sebagai berikut:

1. Pengendalian Diri; artinya, pelaku bisnis mampu mengendalikan diri untuk tidak memperoleh apapun dari siapapun dan dalam bentuk apapun. Disamping itu, pelaku bisnis sendiri tidak mendapatkan keuntungan dengan jalan main curang atau memakan pihak lain dengan menggunakan keuntungan tersebut.
2. Pengembangan Tanggung Jawab Sosial; pelaku bisnis disini dituntut untuk peduli dengan keadaan masyarakat, bukan hanya dalam bentuk "uang" dengan jalan memberikan sumbangan, melainkan lebih kompleks lagi.
3. Menciptakan Persaingan yang Sehat; persaingan dalam dunia bisnis perlu untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas, tetapi persaingan tersebut tidak mematikan yang lemah, dan sebaliknya harus terdapat jalinan yang erat antara pelaku bisnis besar dan golongan menengah kebawah, sehingga dengan perkembangannya perusahaan besar mampu memberikan pengaruh yang baik terhadap perkembangan sekitarnya. Untuk itu dalam menciptakan persaingan perlu ada kekuatan-kekuatan yang seimbang dalam dunia bisnis tersebut.
4. Menghindari Sifat Kongkalikong, Koneksi, Kolusi dan Komisi; jika pelaku bisnis sudah mampu menghindari sikap seperti ini, kita yakin tidak akan terjadi lagi apa yang dinamakan dengan korupsi, manipulasi dan segala bentuk permainan curang dalam dunia bisnis ataupun berbagai kasus yang mencemarkan nama bangsa dan negara.
5. Mampu Menyatakan yang Benar itu Benar; artinya, kalau pelaku bisnis itu memang tidak wajar untuk menerima kredit jangan memaksa diri untuk memberikan kredit dan juga jangan memaksakan diri untuk mengadakan "kolusi" serta memberikan "komisi" kepada pihak yang terkait.
6. Menumbuhkan Sikap Saling Percaya antar Golongan Pengusaha; untuk menciptakan kondisi bisnis yang "kondusif" harus ada sikap saling percaya antara golongan pengusaha kuat dengan golongan pengusaha lemah, sehingga pengusaha lemah mampu berkembang bersama dengan pengusaha lainnya yang sudah besar dan mapan. Yang selama ini kepercayaan itu hanya ada antara pihak golongan kuat, saat sekarang sudah waktunya memberikan kesempatan kepada pihak menengah untuk berkembang dan berkiprah dalam dunia bisnis.
7. Konsekuen dan Konsisten dengan Aturan main Bersama yang telah disepakati; artinya semua konsep etika bisnis yang telah ditentukan tidak akan dapat terlaksana apabila setiap orang tidak mau konsekuen

dan konsisten dengan etika tersebut. Mengapa? Seandainya semua ketika bisnis telah disepakati, sementara ada "oknum", baik pengusaha sendiri maupun pihak yang lain mencoba untuk melakukan "kecurangan" demi kepentingan pribadi, jelas semua konsep etika bisnis itu akan "gugur" satu demi satu.

Pandangan Etika Bisnis dalam Penetapan Harga Psikologis

Pada pembahasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa memang belum ada pengertian yang baku tentang apa itu harga psikologis. Akan tetapi hal yang jelas adalah bahwa suatu harga itu dapat berbicara bagi produknya serta dapat menunjukkan citra produknya. Disadari atau tidak hal inilah yang sebenarnya mempengaruhi psikologi konsumen. Namun demikian dapat disimpulkan yang dimaksud dengan harga psikologis adalah sebuah strategi dalam penetapan harga yang membuat konsumen berpikir bahwa harga produk lebih rendah dari yang sebenarnya, dan sekaligus mempengaruhi psikologis konsumen. Misalnya ketika pusat perbelanjaan memasang harga Rp.99.999, namun ketika konsumen membayar di kasir harga yang diminta ialah sebesar Rp. 100.000.

Sehingga dipahami bahwa harga mempunyai faktor psikologis. Faktor ini muncul karena konsumen dalam proses pembeliannya, tidak hanya bersikap rasional tetapi juga irrasional karena adanya hal-hal emosional yang terlibat dalam proses pembelian. Mereka mengandalkan persepsi dan tidak murni menggunakan hitung-hitungan mate-

matik dalam membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu, pemasar yang mengformulasikan strategi harga, harus pula mempertimbangkan faktor-faktor psikologis. Banyak aplikasi dimana marketer dapat memanfaatkan faktor psikologis ini.

Walaupun demikian adakalanya bisnis yang dilakukan seseorang dinilai sah menurut hukum yang berlaku, namun ia disertai dengan kezaliman yang dapat menyebabkan si pelaku bisnis terancam murka Allah SWT. Sebabnya adalah tidak semua larangan berakibat tidak sahnya suatu akad yang dilakukan. Adapun kezaliman yang dimaksud ialah yang dapat menimbulkan mudarat pada diri pihak lain. Kezaliman seperti ini adakalanya (Al-Ghazali, 2001:45):

1. Menimbulkan mudarat yang dirasakan oleh masyarakat umum, seperti terjadinya penimbunan barang dan mencampur uang palsu diantara uang asli.
2. Hanya menimpa salah satu pihak dari pada pelaku yang terkait, seperti pertama; tidak memuji barang dagangannya diluar kenyataannya, kedua; larangan memalsu/ menipu, artinya tidak menyembunyikan cacat yang ada walaupun kecil, ketiga; jujur dalam timbangan, artinya tidak menyembunyikan berat timbangan ataupun kadar isinya, keempat; jujur dalam menentukan harga pasaran, artinya tidak menyembunyikan harga pasaran yang wajar.

Jujur dalam menentukan harga pasaran, artinya disini tidak menyembunyikan harga pasaran yang wajar. Adapun etika pemasaran dalam konteks harga, yaitu (Muslich, 1998:43):

1. Beban cost produksi yang wajar
2. Sebagai alat kompetisi
3. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
4. Margin perusahaan yang layak
5. Sebagai alat daya tarik bagi konsumen

Selanjutnya jika dikaji dalam pembahasan fikih, hal ini juga termasuk dalam kegiatan ekonomi yang *gharar*. Definisi *gharar* menurut mazhab Imam Safi'e seperti dalam kitab Qalyubi wa Umairah : *Al-ghararu manthawwats 'annaa 'aaqibatuhu awmaataroddada baina amroini aghlabuhuma wa akhwafuhumaa*. Artinya: "gharar itu adalah apa-apa yang akibatnya tersembunyi dalam pandangan kita dan akibat yang paling mungkin muncul adalah yang paling kita takut".

Kehebatan sistem Islam dalam bisnis sangat menekankan, agar kedua belah pihak tidak didzalimi atau terdzalimi. Maka oleh karena itu Islam mensyaratkan beberapa syarat sahnya jual beli, yang tanpanya jual beli dan kontrak menjadi rusak, diantara syarat-syarat tersebut adalah:

1. Timbangan yang jelas (diketahui dengan jelas berat jenis yang ditimbang)
2. Barang dan harga yang jelas dan dimaklumi (tidak boleh harga yang majhul (tidak diketahui ketika beli).
3. Mempunyai tempo tangguh yang dimaklumi
4. Ridha kedua belah pihak terhadap bisnis yang dijalankan.

Selanjutnya pada bagian manakah *gharar* (ketidakpastian) yang terjadi pada penetapan harga psikologis ini?. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, bahwa *gharar* ialah adanya ketidakpastian. Dengan melakukan pendekatan pada pendekatan hermeneutika, yaitu dengan melihat kepada makna kata ketidakpastian ini akan tampak dalam penetapan harga psikologis. Adapun ketidakpastiannya yaitu dalam bentuk bilangan harganya. Bilangan harga yang lahir adalah dalam bentuk bilangan ganjil. Sementara pada saat konsumen ingin membayar pada kasir, harga tersebut sudah berubah menjadi harga dalam bilangan genap. Secara syariah dalam akad pertukaran harus jelas berapa yang dibayarkan dan berapa yang diterima.

Dengan kata lain, dalam promosi dengan menggunakan harga psikologis yang terjadi adalah ketidaksesuaian harga yang tercantum dengan harga yang harus dibayar oleh pembeli. Seolah-olah harga suatu produk adalah Rp. 9.999 tapi pada waktu pembayaran yang dibayarkan pembeli adalah sebesar Rp.10.000. Jika harga Rp.10.000 semestinya ditulis Rp.10.000 bukan Rp. 9.999. Inilah konsep bisnis yang diajarkan oleh Islam yaitu kejelasan. Sebaliknya menjual sesuatu dengan harga yang berbeda dengan harga yang tertera pada produk adalah sesuatu yang mengandung unsur ketidakjelasan meskipun hal tersebut sebagai bentuk promosi atau menarik minat pembeli. Berbisnis haruslah dengan jalan yang lurus. Mengambil keuntungan dengan cara yang wajar bukan mengambil keuntungan yang tidak wajar dengan cara yang seolah-olah wajar.

KESIMPULAN

Hubungan antara etika dan bisnis merupakan suatu yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Karena dalam dunia bisnis tidak hanya mempunyai hubungan dengan orang-orang maupun badan hukum sebagai pemasok, pembeli, penyalur, pemakai dan lain-lain. Namun juga mempunyai pertanggung jawaban terhadap lingkungan sosial. Maka jelas bahwa betapa pentingnya etika di dalam kegiatan bisnis, sehingga kita dapat menyatakan etika bisnis ini harus *concern* atas kepeduliannya terhadap masyarakat dan lingkungannya. Sehingga dalam etika bisnis Islam mengatakan bahwa antara bisnis dan etika bukanlah merupakan dua bangunan yang terpisah, melainkan sebagai satu kesatuan struktur. Bahwa bisnis bukan semata-mata upaya meraih keuntungan material, akan tetapi sekaligus mencapai tujuan spiritual, yakni pencapaian ridha Allah SWT.

Penetapan harga psikologis ini, merupakan penetapan harga yang bertentangan dengan etika bisnis Islam, karena dalam penetapan tersebut terciptanya kebohongan maupun penipuan antara penjual dengan pembeli. Namun karena hal ini sudah menjadi hal yang dan konsumen tidak sadar ditipu, maka terkesan penetapan harga psikologis ini seperti hal yang dipandang biasa saja bagi pelaku ekonomi. Selanjutnya jika dikaitkan dengan kajian fikih, penetapan harga psikologis ini tergolong pada gharar. Ghararnya akan tergambar pada bilangan harganya, karena pada saat membayar tidak sesuai dengan harga yang tertera dalam sebuah produk. Maka taktik

harga seperti ini haruslah hati-hati. Karena jika begitu banyak produk ditetapkan harga seperti ini, akan terbentuk dalam persepsi pelanggan bahwa ritel tersebut berusaha menipu pelanggan. Hal ini tidak hanya bertentangan dengan etika tapi dalam jangka panjang juga bisa merusak citra pelaku bisnis itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Islahi. *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah*. Surabaya: Bina Ilmu, 1997.
- Al-Ghazali. *Al-Ghazali On Economic Issues And Some Ethico-Juristic Matter Having Implications For Economic Behaviour*. <http://www.islamic-world.net>, Diakses tanggal 07 Maret 2011.
- Al-Ghazali. *Adab Mencari Nafkah Membahas Tentang Etika Berbisnis Sesuai Tuntunan Al-Quran dan Hadis Nabi SAW Serta Pandangan Para Tokoh Sufi*. Bandung: Karisma, 2001.
- Alimin dan Muhammad. *Etika dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Beekun dan Rafik Issa. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Chandra, Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Fauroni, Lukman. *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006.

- George, Richard T. De. *Business Ethics*. New Jersey: Prentice Hall, 1986.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta: BPFE,
- Hoetoro, Arif. *Ekonomi Islam Pengantar Analisis Kesejahteraan dan Metodologi*. Malang: BPFE Unibraw, 2007.
- Irawan, dan Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- K. Bertens. 2000. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius, 2000.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*. Ed 12. Indonesia: Indeks, 2007.
- Muhajir, Noeng. *Filsafat Ilmu Positivisme, Post Positivisme, dan Post Modernisme*. Yogyakarta: Rake Sarasin, 2001.
- Muslich. *Etika Bisnis Pendekatan Substantif dan Fungsional*. Yogyakarta: Ekonisia, 1998.
- Muslich. *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif dan Substansi Implementatif*. Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Palmer dan Richard E. *Hermeneutika Teori Baru Mengenai Interpretasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Rivai, Veithzal, Buchari, dan Andi. *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan Opsi, Tetapi Solusi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Sударsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonisia, 2002.
- Slamet, Munrokhim Misanam. Implikasi Implementasi Etika Bisnis Pada Kinerja Perusahaan Jasa Konstruksi Di Jawa Tengah. *Jurnal Sinergi*, 3 (1), 2000.
- Supardi. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : UII Press, 2005.
- Sobirin, Achmad. Internalisasi Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan ke dalam Corporate Behavior. *Jurnal Sinergi*, 1 (1), 1998.
- Syamsuddin, Sahiron. *Hermeneutika dan Pengembangan Ulumul Qur'an*. Yogyakarta: Pesantren Nawesea Press, 2009.